



Pôle
Commerce et Marketing



88



Durée | 2 jours

Management de la force de vente



Objectif |

- Former, motiver et diriger efficacement une force de vente.
- Utiliser les outils de communication
- Traitement de l'information
- Améliorer la performance commerciale de l'entreprise.



Cible |

- Managers d'équipe de vente
- Chefs de vente ...



Programme |

- Management des ressources humaines commerciales ;
 - organisation - conduite de l'équipe de vente
 - recrutement et formation
 - gestion opérationnelle
- Mobilisation des outils de communication :
 - Traitement de l'information au service de la vente
 - Information de gestion : tableaux de bord



Durée | 2 jours

Démarche vente / conseil



Objectif |

- Améliorer l'organisation et la préparation générale du vendeur
- Acquérir les techniques de communication orales et écrites



Cible |

- Commerciaux, ingénieurs commerciaux
- Chefs d'équipe de commerçants



Programme |

- La personnalité du vendeur
- Savoir se faire comprendre en maîtrisant son expression
- Les méthodes de la prospection
- Connaissance des motivations du prospect
- Les éléments de la « vente- conseil »
- Le traitement de l'objection : transformer un prospect en client
- Comment fidéliser un client.



Durée | 2 jours

Vente en contexte difficile



Objectif |

- Identifier les situations de vente « difficiles ».
- Gérer les conflits
- Connaître et utiliser les techniques du commercial assertif



Cible |

- Directeurs commerciaux et de vente
- Souhaitant consolider et enrichir leur savoir faire



Programme |

- Les situations de vente difficiles :
 - Environnement et conjoncture.
 - Relation conflictuelle Client / fournisseur.
- La gestion des conflits :
- L'assertivité :
 - Auto-diagnostic sur les attitudes dominantes du commercial.
- Dissociation et gestion du stress.





Durée | 2 jours

Approche commerciale grands comptes



Objectif

- Comprendre et adhérer à la stratégie grands comptes de l'entreprise
- Maîtriser et appliquer les outils et les moyens permettant d'améliorer l'efficacité commerciale, la satisfaction client



Cible

- Directeurs et commerciaux de vente
- Souhaitant consolider et enrichir leur savoir faire



Programme

- La démarche grands comptes (ou le Key Account Management) :
 - Détail des activités / compétences
 - Interlocuteurs clés
- L'approche commerciale grands comptes :
 - Le ciblage des clients grands comptes.
 - Attentes et diagnostic du compte client
 - Elaboration de l'offre de service.
 - Négociation du contrat et accord du client.
 - Mise en oeuvre et suivi des contrats : le pilotage.

69



Durée | 2 jours

Négociation commerciale



Objectif

- Enrichir le potentiel commercial de chacun par l'apport de techniques de vente, afin de mieux maîtriser les procédures de négociations commerciales



Cible

- Commerciaux, ingénieurs commerciaux
- Chefs d'équipe de commerçants



Programme

- Connaissance du produit
- Connaissance du client
- La communication + commerciale +
- La vente directe
- La vente - Conseil
- Fidélisation de la clientèle.



Durée | 2 jours

Techniques de Marketing



Objectif

- Connaître l'ensemble des outils du Marketing afin de définir le plan d'actions le plus efficace
- Faire le lien entre Marketing Opérationnel et Marketing Stratégique



Cible

- Commerciaux, ingénieurs, et tout collaborateur désirant s'initier au Marketing



Programme

- La fonction Marketing dans l'entreprise
- Le lien entre le Marketing et la Vente
- Les fondements du Marketing
- Les 3 outils indispensables
- Les moyens de communication à maîtriser.





70



Durée | 2 jours

| **Télévente - Télé marketing**



Objectif |

- Maîtriser les différents aspects de la télévente.
- Générer une équipe de télévendeurs.



Cible |

- Vendeurs, commerciaux, télémarketeurs et toute personne ayant à vendre des produits ou services par téléphone



Programme |

- La vente par téléphone
 - Les différentes applications
 - Avantages et inconvénients
 - Sa place dans le marketing direct.
- La cible
 - La segmentation du marché
 - Le fichier : constitution et gestion d'un portefeuille clientèle.
- Le produit
- Développer et suivre les actions de télévente.
- Animer une équipe de télévendeurs.

